

當傳統媒體遇上新媒體

葉碧玲

新媒體（包括社交媒體、數碼媒體、手機及移動技術等）發展迅速，廣受公眾人士及商界歡迎，（Non-Governmental Organization，縮寫NGO，一般指非商業化、與社會文化和環境相關的倡導群體）採用。香港社會服務聯合會（HKCSS）與香港公共關係專業人員協會（PRPA）於2011年10月21日合辦專為NGO而設的公關講座，以「互動新力量－當傳統媒體遇上新媒體」為題，並邀請四位嘉賓從不同的角度探討這個熱門話題，並分享經驗。

原創性 + 真實性

凱旋香港企業及科技公關副總裁黃家健指出，新媒體主要向「技術」及「平台」兩方面發展，如Facebook的用量比電腦多兩倍，社交媒體已於2009年取代電子郵件，成為最受歡迎的網上推廣工具之一。調查顯示，香港人使用Facebook的比率相對美國、德國及巴西為高，巴西則在這四個國家/地區中較多用YouTube。由於普羅大眾日漸抗拒推銷訊息，機構發放予目標社群的訊息內容必須注意其原創性和真實性，講故事（Story telling）及提供參與機會（Engagement）便是其中一些吸引接收訊息者注意的有效方法。

社群持份者 x 延續性 x 互動性

越世代創新媒體有限公司總經理兼策略性市務及傳訊服務總監陳燕玲向與會者介紹應用戰略之公關核心3C：社群持份者（Community）、延續性（Continuity）及互動性（Convergence）。在收集意見和實施方案時及對隱私保障方面，需配合機構的社群持份者分眾層分析及喜好，如群組的特質、語言、目的和熱門話題；要確

社會服務機構公共關係研討會2011 互動新力量－當傳統媒體遇上新媒體 21.10.2011



HKCSS行政總裁方敏生(右三)建議機構的企業傳訊部易名為Public Engagement部門，她在專為NGO而設的公關研討會中，與PRPA會長葉衛國(左三)及四位演講嘉賓黃家健(右一)、陳燕玲(右二)、魏遠強(左二)及孔憲正(左一)合照。

定其延續性，必須在採用新媒體前仔細考慮如帖文管理/回應/內部溝通機制、防止員工濫用、版權問題、人力資源等問題，這些元素直接影響使用新媒體能否達到預期目標，如Fans增長、留言正反意見/有否投訴，接觸面及更新速度等；而新媒體如何與不同平台、形式和工具的傳統媒體結合成關連及綜合形式，並互相融合應用/互動，是成功的關鍵之一。

分辨資訊 注意風險

香港青年協會網站總監魏遠強則以協會的經驗，分享運用新媒體推行服務的契機，當中包括互聯網安全教育、資訊素養、網上行為的認知及輔導等。但他強調現今是資訊混亂的年代，美國人每日平均收到240多個商業訊息；上網可以讓自己從現實生活中放縱（Disinhibition），是青年人的comfort zone；故此，我們需要學習分辨資訊，剔除不良資訊是他日常工作的一部份，他同時提醒以不同平台推廣服務時需要注意風險。

利用合適平台接觸目標社群

香港基督教服務處「網開新一面－網絡沉溺輔導中心」中心主任孔憲正認

為，我們的目標社群在那裡，我們便應該利用合適的平台與他們接觸，遲疑只會增加日後推行計劃的困難。新媒體擴大社福機構及其服務的發展空間，他透過Facebook群組與青年人及其他社工聯繫，不但增加年輕人參與其他活動的機會，更能與其他社工有多一個更快的資訊及經驗分享平台，對平日的工作果效大有裨益。孔呼籲業界、資訊科技行業、法律界、政府，甚至整個社會通力合作，一起面對和關注新媒體的發展和風險。

重新調配資源

試用新媒體推行服務

在答問環節中，演講嘉賓皆認為新媒體不但是接觸年青人的有效渠道，亦可幫助弱勢社群、長者等擴闊社交圈子；既可協助機構推行服務，又可籌募經費；沒有使用新媒體經驗的機構可先試用免費或費用較廉宜的渠道，然後收集回應數據，再調校策略；至於應否聘用專業管理公司協助籌劃及管理新媒體，則視乎內部人手及資源調配。有講者建議機構邀請外援訓練同事及撥出約20%資源試用新媒體，作為起步點。☒

PRPA參觀體院 開公關之見聞

陳迪麟



隨著人口增長及經濟氣候的變化，不能只局限於單一經濟發展。因此香港亦關注藝術、體育等行業的發展，以配合多元化社會結構的冒起。作為專業公關從業員，我們除

了要關注傳媒生態外，亦要充分了解社會氛圍的轉變，所以香港公共關係專業人員協會 (PRPA) 於2011年8月5日特別組織訪問團專程訪問香港體育學院 (體院)，了解精英運動員的培訓與推廣計劃。

當日會員由體院公眾事務及市場拓展經理葉碧玲帶領，走訪體院多個設施，如體能訓練中心、羽毛球及武術館、乒乓球館、壁球場、劍擊館、運動醫學中心及運動科學中心等。

體院為了配合以精密科學分析提升運動員質素，特地設有多個高科技分析儀器，如體感動作探測儀、環境控制倉和高壓艙等，為體院運動科研人員提供適當的場地設施和器材，改善運動員的體能與技巧，以保持精英運動員於出席高水平賽事的心理與生理質素。參觀過後，一眾會員更親嘗精英運動員的營養餐單，既健康又能大享口福。於去年廣州亞運勇奪銀牌的劍擊運動員張小倫在席間向訪問團細說日常的訓練活動。

隨著香港運動員近年於各類國際賽事屢獲殊榮，香港特區政府早前更撥款



▲ 體院院長李翠莎博士歡迎PRPA會員到訪，向他們簡述體院重新發展計劃，並希望社會各界認同體育文化。

▼ 一眾會員於體院共進午餐，親嘗精英運動員的營養餐式。



18億港元擴建體院及改善設施，令本地精英運動員能夠在高水平的訓練設施中不斷改進，在國際體壇脫穎而出。

但培訓運動員到推廣運動，需要長時間的計劃和部署，少則10年，多則要20年。雖然政府在硬件上能幫助體育發展，但在培訓過程中亦要得到各方的配合才能事半功倍。體院院長李翠莎博士希望社會認同體育文化，她坦言：「我亦希望教育制度有所調整，為一眾運動員提供另一種途徑完成學業，令他們能在體育生涯的黃金期專注訓練。」她希望能夠透過推廣精英運動員，令社會重視體育發展。

除了提供國際標準的體育設施和相關服務外，體院也擔當中間人角色，協助商業機構找尋合適運動員，參與商



▲ 香港公共關係專業人員協會 (PRPA) 參觀香港體育學院 (體院)，與體院院長李翠莎博士 (左九)、劍擊運動員張小倫 (左八)、輪椅劍擊運動員余翠怡 (左七) 合照留念。



▲ PRPA會長葉衛國致送紀念品予體院公眾事務及市場拓展經理葉碧玲。

業推廣活動，例如電視廣告、品牌代言人、宣傳活動等。

演講經驗豐富的輪椅劍擊運動員余翠怡常被商業機構邀請分享人生經歷，她認為運動員的形象健康，充滿朝氣，性格堅強，是商業機構找代言人推廣活動的不俗選擇。

余翠怡表示：「對比起美國等地，香港的體育推廣發展仍屬初期階段，希望有更多公司積極考慮邀請運動員參與不同形式的推廣活動，讓他們得到更大的社會認同。」她亦期望香港的體育文化能夠盛行，滲透到每個階層的市民當中。

公關與生活息息相關，運動事業在香港日漸盛行，希望各專業從業員能把握機會，抓緊這條開啟新領域的鑰匙。✕

企業內部的「公關」人員 — internal/ employee communicators

企業規模越大，對內傳訊的工作越趨重要。筆者曾任職的BASF(領先全球的德國化工公司)在亞洲區內聘任傳訊人員近百人，全球傳訊人員更不計其數。每年傳訊部都舉辦區內及全球一連數天的內部大型會議，闡述來年部門工作方針，分享工作經驗外，亦讓管理層曝光及有機會與員工溝通。圖中所見是BASF於2010年舉行的傳訊亞洲區年度活動，為隆重其事，請來主管亞洲業務的董事局成員(中)及全球傳訊部主管(右)作嘉賓。

Stella Chiu



筆者曾任職 Fortune 100 企業亞洲區公關經理，並參與本地藍籌公司公共事務及市場傳訊工作，現任 Fortune 500 企業亞洲區內部傳訊經理。



一般人都認為公關或企業傳訊的工作是處理公司的對外事務，其實大家有否想過每家企業亦極其需要「內部公關」的角色？

企業傳訊的工作主要包括管理與各「持份者」的關係 (stakeholder relations)，包括政府、非牟利機構、業界組織團體、公眾及傳媒。其實這種與持份者建立溝通的工作在企業內部傳訊 (internal communications) 都能應用得上。

助公司上下創造同一視線 (a line-of-sight)

以跨國公司為例，通常都有五或十年的公司策略，需要公司全體人員「留意」，「明白」，隨之而「實行」，令整個公司上下可跟隨管理層所訂立的方向，同心協力創造成果。

試想想要讓來自全球幾十個國家，來自不同文化背景的數萬名員工，明白公司策略之餘，更要幫助他們了解自己日常工作崗位如何與公司策略連繫起來，令每個人都明白如何為公司的目標作出貢獻，這是談何容易的事！然而，當每個員工都可以做到這一點，整個公司上下就能形成一線 (a line-of-sight)，即有助提升公司整體的生產力。從員工心理學看來，若員工能明白自己職能的重要性，明白自己在公司整體發展中扮演甚麼角色，這些員工一般對公司的投入度較高 (engagement degree)，工作態度亦較積極。

內部傳訊人員的工作一般被理解為：

出版公司期刊 (newsletter)、管理公司內聯網，以及舉辦一些員工聯誼活動等。許多公司，即使是大規模的本地公司，亦未必設有獨立的內部傳訊職位，而是交由公關或企業傳訊部包辦。因普遍公司皆有「重外輕內」的態度，即使公關或企業傳訊部兼任內部傳訊，往往投放的資源和人力都較少。

助管理階層建立鮮明領導形象 (leadership brand)

其實，內部傳訊的角色可以極具策略性，其中一項重要職能是協助管理層建立鮮明的領導形象 (leadership brand)，例如：公司的新管理人員上任，猶如一個國家有了新的領導班子，需要透過與群眾溝通及增加曝光率，在大眾心目中建立形象，從而領導群眾。至於領導人員在甚麼時候、甚麼平台、發表甚麼議題，都應該由內部傳訊人員替他們一手策劃。

此外，內部傳訊人員平日應該充當管理層的「雷達」，特別就公司的一些新政策、新安排，聆聽並反映員工的心聲，促進管理層與員工之間的溝通，計劃在適當的時候，透過適合的溝通平台，發放管理層的回饋訊息。

加強公司訊息交流 (knowledge transfer)

增強公司內部溝通其實可透過多個渠道，例如每季業績公佈後，協助行政總裁撰寫給全體人員的訊息，回顧過去一年大家的努力，共同慶祝成果；訊息中可闡釋過去一年業務突出及有



越來越多企業投放資源於公司內部的活動，透過活動令員工更明白公司策略，亦可讓員工互相加深認識，建立團隊精神，有助通力合作，亦可加強員工士氣。圖為筆者(右一)以往出席公司部門亞洲區週年活動的花絮。

待改善之處，透視明年的發展重點，鼓勵員工為未來創造更好的業績。

內部傳訊人員亦應鼓勵本地或外地來訪的各部門高層，抽點時間進行員工溝通，以促進公司內部的資訊交流 (knowledge transfer)，形式可以多樣化，亦視乎高層的個人作風，正式一點的可以是 town hall，讓全體員工均有機會與高層交流；想輕鬆點，可以用小組的形式，在午餐時間進行 lunch and share，這方式一般都較易讓員工投入，促進交流。

增強員工的投入感 (employee engagement)

最後一點，作為內部傳訊平台的把關人，我們如何選擇寫作的題目，如何鼓勵員工參與投稿，都主宰著員工對公司溝通文化的觀感。所謂員工投入度 (employee engagement)，雖然取決於很多因素，如薪酬、上司及同事關係、高層領導能力和工作環境等，公司透明度及員工發言權亦是極重要的一環，這兩方面正是內部傳訊人員可大大發揮其影響力的地方！☒

專為學生而設的香港公共關係獎2010 企業社會責任得獎案例講座

關翰禮

絲今年五月舉行的香港公共關係獎2010得獎案例講座，香港公共關係專業人員協會(PRPA)不忘栽培後晉，於10月8日假香港城市大學創意媒體中心舉辦「香港公共關係獎2010企業社會責任得獎案例講座」，與主要來自各大專院校並有志投身公關行業的同學分享得獎機構的成功經驗。大會特別邀請來自廣州的資深公關專家謝景芬，與大家分享中國內地公共關係及企業社會責任的發展，令近200位與會者得以擴闊視野。我們更特邀請謝先生為本刊今期撰寫專題文章，讓讀者增廣見聞。



▲ 演講嘉賓與籌委會及執委會成員合照

在演講嘉賓當中，同學們對年輕的奧美公關數碼策略經理安展恒的成功秘訣特別感興趣。獲新晉公關專業人員獎的安先生提到自己因為喜歡與人接觸，又能隨時面對突發情況(有出任公關的特質)，小時候曾想過當小販，直到讀上大學，參與籌辦不同類型的活動，認識很多贊助商，便開始計劃投身公關行業。

安先生鼓勵同學主動與不同的人溝通，訂立短期及長期的實際目標以鞭策自己，時刻保持對行業的熱忱，亦要明白成功必須付出努力。現時公關行業面對的最大挑戰莫過於社會瞬息萬變，就如近年迅速普及的社交媒體，演化之快速連學校也來不及提供相關課程，因此，公關從業員必須不斷自學摸索，與時並進。他又向與會者傳授社交媒體推廣的致勝之道，重點在於有創意，只要宣傳意念夠新意，就能借力打力，在不同渠道廣為宣傳。

另外兩位演講嘉賓陳碧君和鄭凱瑩分別代表香港公共關係獎2010企業社會責任卓越及優異獎得主，他們就領匯管理有限公司的「都市梯田」綠色社區計劃及恒生銀行的「恒生珠三角環保大獎」兩個案例向同學講解成功之道。

領匯於2010年的夏季與秋季在樂富廣場推出「都市梯田」綠色社區計劃，意念來自把植物融入建築的展品，啟發領匯利用商場公共空間推動環保。計劃動員的人力比資金更多，與街坊打成一片，深化社區綠色概念。同學提問到此類活動能否有助領匯改善企業形象，陳女士回應說領匯透過舉辦各式活動，重新打造與街坊的聯繫，目前已經取得滿意成果。

恒生銀行自2007年開始舉辦「恒生珠三角環保大獎」，突



▲ 參與講座的百多位同學專心聆聽講者分享成功之道，並積極提問

破傳統發放現金獎和提供獨立第三方專業調查，鼓勵企業實踐環保，降低廠方成本，同時減少空氣污染。同學問及恒生在計劃中的角色，鄭女士表示與香港工業總會合作是要透過他們的網絡接觸更多內地廠家、環保組織和政府官員。而恒生就利用擅長的宣傳渠道，雙方互相配合，令計劃得以順利推行。✕



▲ 新晉公關專業人員獎得主—奧美公關有限公司數碼策略經理安展恒先生



▲ 領匯企業傳訊主管陳碧君代表企業社會責任卓越獎得主領匯管理有限公司出席分享會



▲ 恒生企業責任經理鄭凱瑩代表企業社會責任優異獎及最佳創意得主恒生銀行向大家講解得獎計劃

企業社會責任 與公共關係整合的 公眾策略

謝景芬

企業社會責任(CSR)近年在中國內地成為熱門話題

近年，中國內地的企業面臨越來越多問題，例如環境保護、貪污和賄賂、「血汗工廠」等導致企業危機事件屢見不鮮。蒙牛和伊利、360及QQ的惡性競爭，不但引起廣大公眾的不滿，更導致政府主管部門的監管。社會上品種繁多的規範或不規範的排名和評選，也使企業承受更多額外的壓力和困擾。

公眾在產品品質，尤其食品品質問題屢遇麻煩，更引起廣大人民和政府的不安，企業與公眾矛盾加劇。

在重大災害發生之後，許多企業慷慨解囊，捐贈受災同胞。但企業甚至是個人的賑災行為卻成了人們評論的對象，甚至是監督的對象。企業不得不抽調人手，管理企業賴以生存的環境。

因此，CSR在大陸成為了熱門話題。當然，促成這一現象還有科學技術高速發展，尤其是新媒體的發展，加快了資訊傳播；經濟全球化加劇了商業競爭；政治與文化多元化，以及社會民主意識的發展，導致了行動主義傾向增加等原因。

在這樣的環境下，政府成為積極推動對大型國企的CSR活動更快發展的主動力。胡錦濤主席在APEC會議上提出：企業應該樹立全球責任觀念，自覺將社會責任納入經營戰略，完善經營模式，追求經濟效益和社會效益的統一。商務部、國資委等都把推動企業的社會責任作為重點之一，先後推出一系列CSR相關的政策。

媒介也積極參與，主辦各種類型的研討會和組織了大量的新聞報道。2003年，《21世紀經濟報導》在上海召開了關於企業公民的研討會，自我標榜為企業公民元年。



會長葉衛國(左)感謝廣東東方圓公關管理顧問有限公司董事總經理謝景芬(右)擔任香港公共關係獎2010企業社會責任得獎案例講座演講嘉賓，給學生們上了寶貴的一課。

CSR以企業經營效益為價值取向

在梳理專家、學者對CSR的文獻中可以看到：

- 1 CSR源於企業對環境的管理。Howard Bowen提出商人應該為社會承擔責任。美國學者James E. Post等認為，CSR意味著一個企業為自己影響別人、社會和環境的任何行為承擔責任。Michael Porter認為，戰略性CSR通過投資於能夠提高企業競爭力的社會環境因素而實現共用價值。
- 2 CSR關注的是企業的利益相關者，即任何能夠影響或被企業達到目標影響的組織或個人(Freeman, R. E.)。Oliver Sheldon認為，CSR與企業經營者滿足產業內外各種人類需要的責任聯繫起來。James E. Post等人還指出，CSR管理職能出現與現代企業的兩個特徵直接相關：一是企業為各種各樣利益相關者而經營的基本功能；二是對利益相關者生活的廣泛影響。所以在許多時候，CSR活動根本目的是為了改善市場環境及與利益相關者的合作關係。
- 3 專家、學者的論述均以企業效益為目標定位。John Elkington的經濟發展、環境保護和社會責任三方平衡發展底線首先是經濟發展。Michael Porter的落腳點是企業的競爭力。Philip Kotler就

更明確指出CSR要整合到企業經營戰略，結果將會是銷售和市場份額增長，品牌得到鞏固，對投資者和財務分析師的吸引力更大。例如直銷企業進入中國市場時，都會先做一些慈善公益活動，以期改善與政府和媒介關係，提升企業在公眾中的形象。三鹿奶粉明知三聚氰氨對人體有害，為了企業經營目標而罔顧一切，其結果是恰恰相反的。

- 4 CSR與企業經營業績成正相關關係。Preston和O'Bannon仔細分析了美國67家國際大公司由1982年至1992年的經營資料，結論是對於美國大公司，社會表現和財務績效之間存在正相關關係。

綜合上述理論與實踐的分析，可以得出CSR是以企業經營業績為價值取向的結論，因此其公眾策略，可以理解為效益型公眾策略。

公共關係(PR)以企業組織在公眾心目中的信譽為目標價值取向

PR專家、學者的基本觀點。我們可以從幾個維度解讀。

- 1 PR關注的是公眾(James E. Grunig)。公眾的範疇比利益關係者的範疇更大。有些組織並不訴求所有的公眾。
- 2 PR管理從環境管理入手(Fraser, P. Seitel)。許多企業每天都在關

注社會輿情動向，並作出必要的回應。

- PR強調與公眾雙向有效溝通(Edward Berners; James E. Grunig)。Grunig的雙向對等溝通模式強調的溝通雙方平等，信賴和相互依存，旨在建立雙方的信譽度。順德信用社之所以多年來佔據近50%的市場份額，與對內採取員工滿意創造顧客滿意的戰略息息相關；對外，保持與順德市民50年不變的真摯感情。
- 關係管理，包括信譽度和美譽度及品牌管理(Scott Cultip, James E.Grunig；張依依)。麗珠集團為了保證醫藥產品的安全 and 健康，保持數十年與醫藥界學者和專家緊密的戰略合作夥伴關係。
- 議題管理、預警管理及危機傳播管理(Robert Heath, Otto Lerbinger)。近年，中國內地關於危機管理的個案明顯增多。

PR是以建立組織信譽為價值取向的，因此其公眾策略可以理解為信譽型公眾策略。

CSR與PR整合公眾溝通策略

筆者以關注點、訴求對象、訴求重點、技術手段和目標取向為關鍵字，比較CSR與PR，可以看到兩者的異同點（見附圖一）。

從兩個比較項分析看到兩個重要的資訊：效益和信譽。CSR基於企業經營管理的基本目標，PR基於信譽管理目標，因此兩者在關注點、訴求對象、訴求重點、技術手段都不一樣。第一，CSR和PR在不同管理領域承擔不同的管理任務。第二，CSR是效益驅動型的公眾策略，PR是信譽驅動型公眾策略。整合兩者的管理元素，可以得出更有效的公眾溝通策略，更有利於建立和鞏固企業與公眾良好的關係。正如紅罐王老吉的經驗，積極的CSR活動計劃：率先、長期在中國扶貧基金會設立加多寶扶貧基金；汶川地震率先捐贈1億元，開創內地捐款數量的先河；玉樹地震再捐款1.1億；奧運會、亞運會都是主要大贊助商。在PR方面，強力的新媒體傳播，保持了與目標公眾的有效溝通。持續十多

	企業社會責任(CSR)	公共關係(PR)
關注點	* 企業所處環境 * 經營效益 * 企業形象	* 組織生態環境 * 與公眾的關係 * 知名度與美譽度(信譽) * 企業品牌
訴求對象	* 利益相關者	* 公眾
訴求重點	* 企業形象 * 企業品牌	* 企業品牌 * 企業信譽
技術手段	* 產品(功能、品質、價格) * 員工保障(職業生涯規劃) * 公益贊助 * 慈善捐贈 * 環保	* 資訊傳播 * 雙向溝通(內、外部公眾) * 關係管理 * 大型活動 * 議題管理 * 危機管理
目標取向	* 企業經營效益 (效益型公眾策略)	* 企業信譽 (信譽型公眾策略)

CSR與PR整合的公眾溝通策略比較圖(附圖一)

年開展王老吉·學子情公益活動，資助14省53城市千名高考貧困學生。推出電視劇《嶺南藥俠》電視助推產品等等。體現了整合的公眾溝通策略意義。

整合的戰略公眾策略。應該包含三個重點：

- 1 統一協調，整合企業的公眾溝通策略。目標同時著眼於實現企業經營效益和在公眾心目中建立信譽。以專家、學者的觀點為依據，整合得出如下CSR和PR的整合模型：



CSR和PR的整合模型

- 2 企業應該確立組織自身的戰略公眾。戰略公眾是企業的核心公眾策略。正如順德信用社以員工為首要戰略公眾，並通過員工建立與順德廣大市民和中小企業建立第二層次的戰略公眾，這種以滿意的員工創造滿意的顧客的戰略，符合金融服務業的特點需求。麗珠醫藥視專家、醫生為戰略公眾，這不僅是產品研發的需要；而且，醫藥專家是醫藥產品的意見領袖。

- 3 充分發揮CSR和PR各自優勢，建立分類溝通的公眾策略。CSR重視利益相關者關係，並通過員工保障、產品、售後服務、品質管制、公益和慈善活動，實現與利益相關者的有效溝通。可以實現與某一部分公眾有效溝通。

PR重視企業與目標公眾的關係，重視組織在公眾心目中的美譽度，並通過資訊的傳播、關係管理乃至危機傳播管理等，實現企業與公眾的有效溝通。兩者結合，有利於企業與公眾360度的有效溝通。✘

參加中國最佳公共關係案例大賽 展示最前瞻的公關策略 促進專業發展及交流

由 中國國際公共關係協會(CIPRA)主辦的中國最佳公共關係案例大賽即將開始在全中國徵集案例(包括港澳台地區)，香港公共關係專業人員協會(PRPA)今屆再度榮獲CIPRA委託負責港澳區參賽案例徵集和初審工作。

兩年一度的中國最佳公共關係案例大賽已踏入第十屆，是對公共關係實務進行研究、總結和探討的最權威賽事之一，組織和評審根據中國公共關係發展的現實特點，並參照「世界最佳公共關係金獎大賽」標準進行。

過往數屆PRPA除協助徵集參賽案例之外，亦組團前往北京出席大賽的頒獎典禮；更連續三屆獲得大會頒發組織獎。去屆香港參賽成績驕人，囊括了三個金獎、五個銀獎、兩個提名獎及一項最佳文案獎。

本屆大賽旨在選拔2010年1月1日至2011年12月31日期間中國最優秀的公共關係案例(全部或部分在這段時間內實施的公關項目)，並通過案例徵集、案例評選、案例推廣等系列活動，推動中國公共關係業的專業化、規範化、國際化發展，促進行業規範與繁榮。港澳區截止報名日期為2011年12月9日。

最佳案例大賽共分20個競賽類別，包括：

- ◆ 媒介關係
- ◆ 企業傳播
- ◆ 內部公關
- ◆ 社區關係
- ◆ 政府關係
- ◆ 國際公關
- ◆ 營銷公關(產品)
- ◆ 營銷公關(服務)
- ◆ 新產品上市
- ◆ 大型活動
- ◆ 財經公關
- ◆ 文化體育
- ◆ 醫療保健
- ◆ 環境保護
- ◆ 網絡公關
- ◆ 品牌管理
- ◆ 危機管理
- ◆ 世博公關
- ◆ 企業社會責任
- ◆ 政府及非營利組織

每個類別設「金獎」一個、「銀獎」兩個。大賽還設立若干獎項，如「最佳創意獎」、「最佳文案獎」、「傑出公關大獎」和「組織獎」等獎項。各單位遞交參賽案例數量不限，但每個類別只能遞交一個案例，同一個案例不能申報兩個或兩個以上類別。

評委會由CIPRA屬下學術工作委員會和公關公司工作委員會成員組成，並邀請海內外著名專家、學者參加。本屆大賽仍採用「三審制」(即初審、複審和終審)。有關報名與參賽詳情，請即瀏覽www.prpa.com.hk及下載報名表格。☒

PRPA委員參加 「博愛Wii ARE THE KING慈善爭霸戰」

P RPA除了推動公關界的專業發展外，亦支持社區活動，竭力履行良好企業公民的責任。2011年8月21日，本會數名委員應邀組隊參加在荷李活廣場舉行的「博愛Wii ARE THE KING慈善爭霸戰」，並獲博愛醫院現任主席湯修齊贊助參賽，協助籌募博愛醫院的社區服務經費。

PRPA隊參加的企業及團體組以四間為一組，每個單位均派出四位隊員，就四個有趣的Wii遊戲進行比試，包括：跳木競賽、Mii洗牌、拳擊鬥技及超越明星。比賽期間，現場氣氛非常熱鬧，PRPA參賽隊員比賽時手舞足蹈，非常投入。大家均認為這次寓慈善於遊戲的活動相當特別和有意義，不但讓忙碌的行政人員可以輕鬆一下，又能支持社區活動，可謂相得益彰。☒



博愛醫院主席湯修齊(右二)與各參加活動的PRPA導向委員會及執行委員會成員陳燕玲(右一)、黃慧娟(中)、梁綺蓮(左二)和陳志豪(左一)合照。



▶ 比賽時，大家都要全神貫注，配合操作器與畫面的感應，一點都不能掉以輕心喔！



我們今年四月起增設的學生會員會籍已初見成績，收到多間大專院校的查詢，亦收到不少報名入會的申請。我們明白專業會員與學生會員各有不同的需要，因此將會致力設計不同類別的活動，務求能照顧到各方的期望。

10月是個忙碌的月份，10月21日，我們再與香港社會服務聯合辦公關講座，焦點是了解新舊媒體對社福界公關工作中發揮的作用。今年是本會與社聯的第五次合作，不經不覺，我們雙方已成了有默契的緊密夥伴了。

本會亦於10月初特別為主修公共關係和相關課程的大專學生舉辦了一個分享會，以企業社會責任為主題，為未來的公關從業員介紹公共關係在這方面擔當的角色。除邀得香港公共關係獎2010企業社會責任得獎機構及新晉公關專業人員獎得獎者出席演講之外，更獲內地資深公關專家謝景芬親臨主講內地企業社會責任的發展。其後我收到一些大學電郵回饋，知道這次分享會深受好評，心感安慰，縱使各委員為籌備這次活動忙碌奔走，喘不過氣來，也是值得的。

此外，10月中旬我以會長身份應邀擔任房屋署海報標語創作比賽的評判。較早前亦出席了香港職業訓練局大眾傳播業訓練委員會的會議，議程當中包括為明年初進行的大眾傳播業人力調查作準備。



屈指一算，我任會長已近三年了，感謝各委員的專業意見及不辭勞苦的支持，我會繼續努力為會員服務。同時，亦希望會員能踴躍向我們提出寶貴意見，讓我們不斷改善，與時並進。☒

房委會委員蘇偉文博士(中)、PRPA會長葉衛國與眾評審員於完成評審程序後合照。

請即參加 會員意見調查

PRPA

各位會員、朋友：

- ▶ 參觀活動及講座兩者相比，哪一類活動更能助你了解公關界的最新動向？
- ▶ 你想更深入認識哪些公關議題呢？
- ▶ 你是否常常因為工作繁忙，而被迫缺席本協會的活動？

多年來，本協會經常舉辦不同活動，如講座、研討會、參觀等活動，促進業界交流，提升本港公關人員的專業表現，大受會員和業內人士歡迎。儘管如此，我們仍力求進步，希望為大家安排更適切的活動。

請向我們反映你的意見。你只需花少許時間，填寫本協會的意見調查，就能幫助我們更有效地籌辦日後的活動。請於即日起至2011年11月30日止登入 <http://www.online-survey.net/survey-6681>，調查結果將於稍後公布。

為多謝你的參與，完成填寫及成功遞交後，我們會送你200港元的現金券，可用於參加本協會日後舉辦的活動。

感謝你對本協會的支持! ☒

PRPA 顧問 Advisors

李道豫先生

中國國際公關係協會會長
Mr Li Dao-yu
President of CIPRA

陳祖澤先生

九龍巴士(一九三三)有限公司
非執行董事
Mr John Chan
Non-executive Director
The Kowloon Motor Bus Co. (1933) Ltd.

關則輝先生

恒隆地產有限公司
助理董事 - 集團傳訊
Mr CF Kwan
Assistant Director — Corporate Communication
Hang Lung Properties Ltd.

林黃碧霞女士

埃克森美孚香港有限公司
公共事務部 - 香港及華南
副總裁

Mrs Grace Lam

Vice President, Public Affairs
Shared Services Centre — HK & S. China
ExxonMobil Hong Kong Ltd.

石嘉麗女士

奧美公共關係有限公司
董事總經理

Ms Clara Shek

Managing Director
Ogilvy Public Relations Worldwide

黃鎮南先生

義務法律顧問
Mr Duffy Wong
Honorary Legal Advisor

劉瑞飛陳京暉會計師事務所

義務核數師
Lau Chan and Company, CPA
Honorary Auditor

執行委員會 Executive Committee

葉衛國

會長
William Ip
President

張一心

副會長
Maria Cheung
Vice President

陳志豪

義務秘書
Calvin Chan
Honorary Secretary

梁綺蓮

義務司庫
Pamela Leung
Honorary Treasurer

葉碧玲

傳媒關係及出版
Rainnie Ip
Media Relations and Publication

許翠鳳

會員事務
Agnes Hui
Membership Affairs

尹美玉、黃慧娟、夏偉志

培訓及活動
Ruby Wan, Elin Wong, Patrick Ha
Training and Program